

JOANNA ŻUKOWSKA, DOKTOR, INSTYTUT MIĘDZYNARODOWEGO  
ZARZĄDZANIA I MARKETNGU, SZKOŁA GŁÓWNA HANDLOWA

## **ODMIANY AMBIENT MARKETING JAKO WSPÓŁCZESNA FORMA MARKETNGU**

Słowa kluczowe: *aromamarketing, marketing wirusowy, ambient marketing*

Artykuł prezentuje nowoczesną formę marketingu jaką jest ambient marketing. Szczególna uwaga zostaje poświęcona wybranym jego odmianom, takim jak marketing szeptany, wirusowy, partyzancki, młodzieżowy, szokowy oraz aromamarketing.

## **TYPES OD AMBIENT MARKETING AS A MODERN FORM OF MARKETING**

The paper is shown the modern style of marketing, which is called ambient marketing. The main impact is focus on buzz marketing, viral marketing, guerilla marketing, silver marketing, shockvertising and aromamarketing.

### **Wprowadzenie**

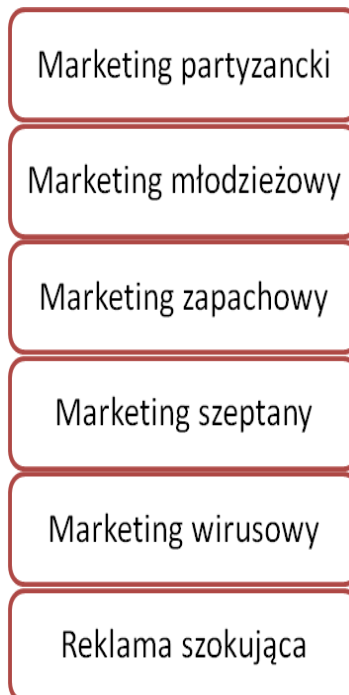
Billboardy, megaboardy, triformy, tradycyjne spoty reklamowe trwające wiele minut, skyscrapery Internetowe to formy komunikacji marketingowej coraz mniej wpływającej na nabywcę. Obecnie klient musi być zaskakiwany, szokowany. Sprawdzają się niespodziewane, często niespodziankowe rozwiązania. W artykule zaprezentowane zostaną różnorakie formy

nowatorskiego marketingu tzw. ambient marketingu, który aktualnie cieszy się dużą popularnością i ma skuteczny, oczekiwany wpływ na postawy nabywców.

## **Rozwinięcie**

Na ambient marketing najczęściej składają się formy prezentowane na poniższym rysunku.

**Rysunek 1**  
**Najpopularniejsze odmiany ambient marketingu**



Źródło: Opracowanie własne

Zacznijmy od samego ambient marketing. Są to wszelkie formy niestandardowego, rzadko spotykanego marketingu. W tej formie komunikacji istotne jest by działanie było, unikalne, jednorazowe, a nie

powtarzalne. Jeżeli przekaz reklamowy o tej samej treści wywodzący się z ambient marketingu powtarza się wielokrotnie, traci wtedy już swe miano. Naturalnie nie musi się to odbić na jego skuteczności, zwłaszcza w początkowych fazach. Tak więc, są to jednorazowe formy przekazu stanowiące połączenie ATL i BTL. Jest on realizowany na indywidualne życzenie klienta, koncentruje się na wybranym, konkretnie ustalonym kliencie i jest skierowany na określoną grupę nabywców. Jest odmianą reklamy kontekstowej, w której ważna jest nie tylko treść i forma przekazu, ale na przykład miejsce.

Potwierdzeniem powyższych elementów może być działanie realizowane pod koniec marca 2010r. Na wybranych skrzyżowaniach dużych miast, w tym Warszawy, zwłaszcza w okolicach szkół ustawiono wraki samochodów, przykuwające uwagę. Początkowo odbiorcy mieli wrażenie, iż jest to efekt zemsty lokalnych gangów, aktów wandalizmu. Dopiero, gdy przyglądano się zdewastowanym pojazdom, z powybijanymi szybami, pokładane kamieniami, można było zauważyć napis 2012. Była to unikalna forma zapowiedzi filmu „2012” na DVD i Blue - ray.

Innym przykładem może być przedsięwzięcie podjęte przez brytyjską agencję reklamową Curb. Wykorzystała ona specjalne bakterie, hodowane specjalnie przez naukowców, które są całkowicie bezpieczne dla środowiska. Zastosowano tu zjawisko bioluminescencji – czyli świecenie organizmów naturalnych. Dzięki temu, można tworzyć różnego rodzaju napisy i kształty z owych bakterii. Z uwagi na żywotność bakterii, są one eksponowane od jednego do siedmiu dni.

Bioluminescencja wykorzystana została także w słynnym „Avatarze” James’a Cameron’a. Świat planety Pandory był przepełniony świecącymi po zmroku żywymi organizmami<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> <http://www.marketing-news.pl/article.php?art=1854> 2010-04-23

Często przejawem ambient marketingu może być także odmienne stosowanie aktualnych nośników reklamowych czy też wykorzystywanie przestrzeni w powiązaniu z ich funkcją, jak na przykład STOP Piratom Drogowym PZU na szlabanach.

Innym rozwiązaniem były działania Kraft Foods Polska. Przez 60 dni w zdecydowanej większości sieci handlowych – wielko - powierzchniowych w Polsce Kraft Foods realizowała kampanie ambientową. Były to nietypowe kompozycje Jacobs Kronung. Zasadniczym punktem była wielka obracająca się filiżanka.

Podsumowując przejawem ambientowości przedsięwzięć marketingowych są także działania promujące portal lokter.pl. Jest to serwis tworzony przez grono zaprzyjaźnionych informatyków, informujące co aktualnie dzieje się w twojej okolicy. Koncepcyjnie zbliżone do Zumi.pl, jednakże dotyczące wydarzeń, ciekawych miejsc, restauracji wartej odwiedzenia, czy szewca u którego sprawnie można zreperować buty. Portal ruszył w 2010r. i jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej – Innowacyjna Gospodarka. A na czym owa ambientowość polega?

Bardzo oryginalne pojazdy czterokołowe, stanowiące kombinację potężnego roweru i łódki, w barwach Lokter obrandowane logiem i adresem strony jeżdżą lub stoją w miejscach bardzo uczęszczanych. Do tego ciekawe filmiki w Internecie, reklamy radiowe zwłaszcza w RMF MAXXX, który jest partnerem medialnym Lokter, a także przedsięwzięcia na Facebooku i w Google. Całość zwraca uwagę i intensywnie przyciąga wzrok.

Nierzadko wykorzystywane są różne środki reklamowe jednocześnie, tzw. ambientowość reklamy. Dodatkowo warto pamiętać, iż niektóre działania traktowane kiedyś jako ambient marketing, aktualnie zostało włączone do form tradycyjnej komunikacji marketingowej.

## **1. Marketing szeptany**

Przechodząc do wybranych odmian ambient marketingu warto rozpocząć od marketingu szeptanego (zamiennie marketing plotki, buzz marketing, whisper marketing, word of mouth marketing). Są to wszelkie działania marketingowe firmy zmierzające do wywołania dyskusji na temat produktu i usługi wśród klientów, naturalnie w dobrym tego słowa znaczeniu. Tutaj będą kwalifikowały się działania marketingowe bazujące na referencjach, polecaniu, jak również rozmowy na temat marki. Firmy kreują środowisko sprzyjające takim właśnie rozmowom. Jest niezwykle cenny, ponieważ ludzie coraz mniej ufają reklamie, natomiast bez większego problemu zdadzą się na opinie sąsiada czy kolegi z pracy. Okazuje się, że przy zakupie pralki czy lodówki w zdecydowanej większości przypadków decyzje zakupowe są podejmowane pod wpływem opinii znajomych czy też informacji ujawnianych na forach internetowych<sup>2</sup>.

Niektórzy utożsamiają marketing szeptany z wirusowym, jednakże buzz marketing jest pojęciem szerszym, aniżeli wirusowy.

Najczęściej buzz marketing rozprzestrzenia się w bezpośrednim kontakcie między ludźmi, aczkolwiek często także wykorzystywane jest medium jakim jest Internet. Przykładem buzz marketingu mogą być architekci, którzy po kilku prawidłowo wykonanych realizacjach mogą całkowicie zaniechać tradycyjnych działań marketingowych, ponieważ zadowoleni klienci samodzielnie będą wręczać ich numer telefonu wszystkim znajomym urządzającym swe wnętrza.

Trzeba pamiętać jednak i o złym kierunku, w którym może pójść ta forma marketingu. Mówi się, iż zadowolony klient może przyprowadzić nam trzech kolejnych, ten zniechęcony wyda, aż dziesięć negatywnych opinii, a

---

<sup>2</sup> Balter D., Butman J., Poczta pantoflowa – sztuka marketingu szeptanego, Helion, Gliwice 2007

krytykująca informacja w Internecie odstraszy całe rzesze klientów<sup>3</sup>. Przykładem może być Krups. W 2008r. wprowadzono promocję na jeden z modeli ekspresów ciśnieniowych tejże firmy. Jednakże zgodnie z wiedzą zaczerpniętą z forów Internetowych, miewał on problemy z elektroniką oraz czasem przeciekał. Efekt? Odnotowany istotny spadek sprzedaży urządzeń w kolejnym półroczu, po zamieszczeniu krytycznych postów.

Portal znanylekarz.pl daje możliwość zamieszczania informacji o specjalistach. Jednakże opinie są bardzo często krzywdzące, nieraz zamieszczane przez konkurentów. Ponadto zaledwie kilka wpisów może spowodować, iż przy nazwisku lekarza wyświetli się długa czerwona kreska. Poniżej poszczególne odmiany marketingu szeptanego, z wirusowym włączeniem, który dalej zostanie szerzej opisany.

## **Rysunek 2**

### **Charakterystyka odmian marketingu szeptanego**

---

<sup>3</sup>Hughes M., Marketing szeptany, MT Biznes, Warszawa 2008

<b>Evangelist marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Odmiana zaawansowana – lojalny klient zaczyna przekonywać i nakłaniać innych do korzystania z produktu lub usługi</li> </ul>
<b>Brand blogging</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tworzenie blogów i uczestniczenie w dyskusjach dotyczących produktów lub usług</li> </ul>
<b>Community marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tworzenie i wspieranie niszowych społeczności, które interesują się marką</li> </ul>
<b>Product seeding</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dostarczanie próbek swojego produktu do wpływowych jednostek</li> </ul>
<b>Cause marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wspieranie kwestii społecznych, by zdobyć szacunek i wsparcie ludzi, którzy uważają daną sprawę za ważną</li> </ul>
<b>Trendsetting</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• promowanie mody na konkretne marki lub produkty przez osoby kreujące modę - naśladownictwo</li> </ul>
<b>Casual marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• promowanie równolegle za pomocą jednego produktu lub usługi następnym</li> </ul>
<b>Marketing wirusowy</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• polega na tworzeniu zabawnych komunikatów, które są zaprojektowane tak, by można je było w prosty sposób przekazywać innym osobom.</li> </ul>

Źródło: Opracowani własne na podstawie Balter D., Butman J., Poczta pantoflowa – sztuka marketingu szeptanego, Helion, Gliwice 2007

## 2. Marketing wirusowy

Marketing wirusowy inaczej viral marketing to odmiana komunikacji reklamowej bazująca na tworzeniu sytuacji, w której to sami klienci popularyzują informację o produkcie czy marce. Często są to śmieszne lub zagadkowe filmiki, linki czy prezentacje przesyłane mailem. Inną formą jest rozpowszechnianie plotki o firmie lub usłudze, która jest przekazywana wśród społeczności. Jeszcze inną formą są wszelkiego rodzaju dodatki – płyty, książeczki itp. zawierające informacje o marce. Do margaryny Kasia dodawano segregator z przepisami, w którym poza logo, zdjęciem produktu, w poszczególnych recepturach zalecano stosować właśnie ta margarynę.

Ponadto firmy dokładają wszelkich starań by stosowane przez nich slogany, kojarzone z marką weszły do potocznego języka. Przykładami mogą być „No to Frugo”, „Prawie jak... Prawie robie wielką różnicę ...Żywiec” czy „A śwista siedzi... Milka”.

Zalety marketingu wirusowego to wysoka częstotliwość komunikacji via Internet, niskie koszty lub ich brak, szybkość i skuteczność. Ryzykiem natomiast jest urażenie odbiorcy treścią przekazu marketingowego lub niewystarczająca jakość produktu, a co za tym idzie krytyka przez nabywców, z wykorzystaniem tych samych kanałów.

### **3. Marketing partyzancki**

Kolejną odmianą ambient marketingu jest marketing partyzancki z angielskiego guerrilla marketing – dość podobny do marketingu wirusowego. Bazuje na wykorzystywaniu niekonwencjonalnych form jak na przykład napisy na murach, wyklejki na płotach, czy wlepki w biurach. Zwraca uwagę przede wszystkim nie tylko treścią, ale głównie formą<sup>4</sup>. Zasadniczą cechą jest fakt, iż jest to zazwyczaj tania forma przekazu. Nadaje

---

<sup>4</sup> Levinson J.C., Godin S., Marketing partyzancki. Jak prowadzić domową firmę, Helion, Gliwice 2006



się do stosowania w małej skali. Wymaga jednak dużego zaangażowania od jej inicjatorów, a także może być bardzo krytykowana przez odbiorców konserwatywnych. Sprawdza się w popularyzowaniu postaw, zachowań oraz produktów z nimi związanych wśród grup odpornych na tradycyjne formy reklamy. Może kreować także produkt symboliczny.

Przykładem mogą być działania agencji reklamowych prowadzonych na Brooklynie. W Columbus Park przechodnie mogli dojrzeć szklaną gablotę wypełnioną 100 000 dolarów w banknotach. Była ona doskonale wyeksponowana i budziła zainteresowanie wszystkich. Część spacerowiczów była zdziwiona, zaskoczona, pełna niedowierzania, a i rozbawiona takim widokiem. Wszystko było nagrywane na ukryte kamery. Przedsięwzięcie było inicjatywą agencji reklamowej, która kreowała reklamę amerykańskiej firmy rekrutacyjnej The Ladders działającej w segmencie organizacji o średnim rocznym zarobku odpowiadającym właśnie temu z gabloty. Efektem był spot prezentujący reality show z Brooklyńskiego parku, który kończy się sforsowaniem gabloty, w ostatnim momencie reklamy wyświetlany jest napis „100 000 dolarów przyciąga wielu ludzi. TheLadders.com pomoże ci przyciągnąć tych właściwych<sup>5</sup>”.

#### **4. Marketing szokujący**

Następna formą nowatorskiego marketingu jest reklama szokująca inaczej shockvertising – to forma komunikacji bazująca na kontrowersji, zaskoczeniu, wzbudzaniu mieszanych uczuć, wprowadzająca w zakłopotanie, nieraz ryzykowna<sup>6</sup>. Przeważnie wzmacnia sprzedaż w krótkim okresie<sup>7</sup>. Obszary najczęściej poruszane to seks, pornografia, wstręt, zniechęcenie, przerażenie, łamanie dobrego smaku. Jej zadaniem jest

---

<sup>5</sup> <http://www.marketingnews.pl/article.php?art=1558>

<sup>6</sup> Vitale J.: Nowa psychologia sprzedaży i marketingu, Helion, Gliwice 2008

<sup>7</sup> Beckwith H.: Cztery klucze do nowoczesnego marketingu, Helion, Gliwice 2006

wyjątkowe zwracanie uwagi, żenowanie, ale i kuszenie, namawianie do „grzechu”. Jest prowokująca i skandalizująca. Jej celem nie jest obrażenie odbiorcy, ale nawiązanie do poczucia humoru, tzw. luzu i tolerancji. Często nawiązuje do pewnych stereotypów, standardów, wartości, próbując je przełamywać lub prezentować w innym ujęciu<sup>8</sup>.

Na przykład w Indiach protestowano przeciwko wykorzystaniu jako tła dla hamburgera Burger King Bogini Lakszmi, ponadto oburzenie budziło porównanie rozmiarów produktów do samej Bogini.

## **5. Marketing młodzieżowy**

Jeszcze inną formą jest coraz częściej stosowany marketing młodzieżowy inaczej silver marketing - skoncentrowany na dzieciach i młodzieży, dopasowanie komunikacji, najbardziej akceptowanej przez tą grupę.

Na rynku jest coraz więcej marek kierowanych do dzieci i młodzieży, z uwagi iż stanowią oni coraz bardziej interesującą grupę docelową<sup>9</sup>. Okazuje się, iż aktualnie rodzice coraz częściej liczą się ze zdaniem swoich pociech i odgrywają one nieraz istotną rolę w podejmowaniu decyzji. Ponadto rzadko dzieci słyszą definitywne nie, obecnie częściej będzie to informacja o poddaniu pomysłu analizie i dyskusji<sup>10</sup>. Dodatkowo zdecydowana większość młodzieży otrzymuje kieszonkowe. Z badań prowadzonych przez IPSOS w 2009r. wynika, iż nie są to tylko dzieci w wieku szkolnym, ale i przedszkolaki. W przypadku grupy 4 – 10 lat dostają oni średnio 30 zł

---

<sup>8</sup> Levinson J.C., Reklama partyzancka – efektywna strategia dla małej firmy, Helion, Gliwice 2006

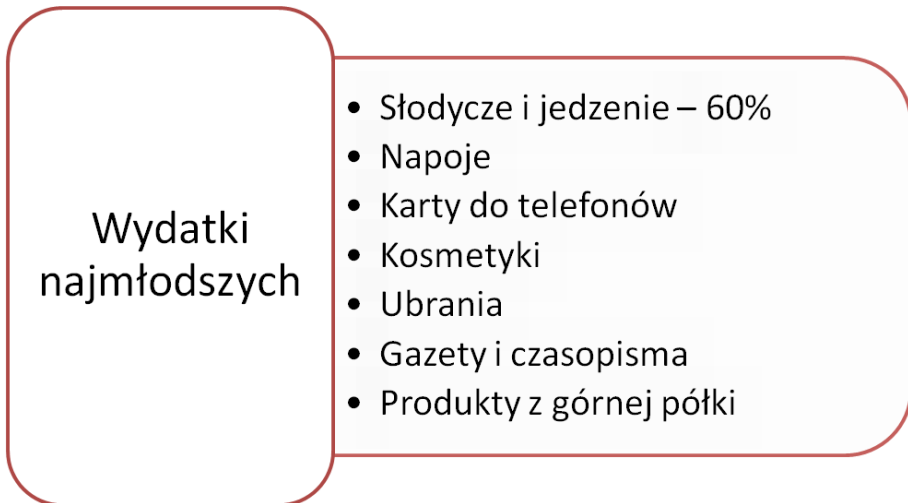
<sup>9</sup> Mazurek G.: Blogi i wirtualne społeczności - wykorzystanie w marketingu, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2007

<sup>10</sup> Lindstrom M.: Dziecko reklamy, Świat Książki, Warszawa 2005

miesięcznie. Dzieci w wieku do 13 lat mają w Polsce rocznie budżet przekraczający miliard złotych<sup>11</sup>.

Co ciekawe dzieci wbrew przypuszczeniom wcale nie wydają od razu swoich pieniędzy. Wykazują one większą skłonność do oszczędzania, aniżeli dorośli i to aż o 15%. Tym bardziej marketing skierowany do tej grupy musi być bardzo dobrze przemyślany i trafny. Poniżej przedstawiono kierunki najczęstszych wydatków omawianego segmentu, a także grupy produktów na których zakup mają decydujący wpływ.

**Rysunek 3**  
**Kierunki wydatków dzieci**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=845> 2010-04-23

**Rysunek 4**  
**Grupy produktów o wysokiej decyzyjności dzieci**

---

<sup>11</sup> <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=845>

## Grupa produktów, w których decyzyjność dzieci odnośnie zakupów jest na poziomie 70 – 80%

Wyposażenie szkolne	Ubrania	Buty	Miejsce spędzania wakacji	Komputerowe programy edukacyjne
---------------------	---------	------	---------------------------	---------------------------------

Źródło: Opracowanie własne na podstawie <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=845> 2010-04-23

Potwierdzeniem tezy są przedsięwzięcia, które miały miejsce w kwietniu 2010. W kilku polskich miastach, w tym w Warszawie w salach widowiskowych wystawiany był show dla dzieci pt. „ScoobyDoo – Widmo Piratów”. Miasto było pełne plakatów ze słynnym psem. Ale poza zakupem biletów i docieraniem do grupy docelowej, podczas samych spektakli eksponowane były gadzety, jak np. świecące miecze, koszulki nie najlepszej jakości po 50 zł każde. Warto podkreślić, iż w innym miejscu produkty są przeciętnie pięciokrotnie tańsze. Jednakże intensywnie realizowany marketing młodzieżowy powodował, iż zyski ze sprzedaży były satysfakcjonujące.

### 6. Marketing zapachu

*"Ludzie bowiem mogą zamykać oczy na wielkość, na grozę, na piękno, i mogą zamykać uszy na melodie albo bałamutne słowa. Ale nie mogą uciec przed zapachem. Zapach bowiem jest bratem oddechu. Zapach wnika do ludzkiego wnętrza wraz z oddechem i ludzie nie mogą się przed nim obronić, jeżeli chcą żyć. I zapach idzie prosto do serc i tam w sposób kategoriyczny*

*rozstrzyga o skłonności lub pogardzie, odrazie lub ochocie, miłości lub nienawiści. Kto ma władzę nad zapachami, ten ma władzę nad sercami ludzi<sup>12</sup>."*

Patrick Suskind, Pachnidło

Marketing zapachowy inaczej aromamarketing to odmiana marketingu wykorzystująca znajomość wpływu zapachów na postawy i reakcje klientów. Kreuje się tu miłą, atmosferę sprzyjającą transakcjom zakupowym. Dodatkowo wpływa na eliminację negatywnego zapachu. Ponadto oddziałują na kreowanie marki tworząc tzw. aromabranding.

Co jeszcze istotne, okazuje się, iż zapach jest przeważnie nieświadomy, jednakże bywa naprawdę skuteczny.

Marketing zapachu w pierwszej kolejności był zastosowany w latach pięćdziesiątych XX w. w Stanach Zjednoczonych oraz Australii. Przykładowo w 2006 r. w Polsce po raz pierwszy zastosowano aromamarketing w salach kinowych podczas premiery filmu pt. „Jasminum” Jana Jakuba Kolskiego. Był to przełomowy moment nie tylko w polskiej kinematografii, ale i w reklamie<sup>13</sup>.

Aromamarketing polega więc na wprowadzeniu domieszek, zmieniających charakter zapachu lub zmniejszających jego uciążliwość. Do tego celu stosowane są przede wszystkim produkty pochodzenia naturalnego – zwykle

---

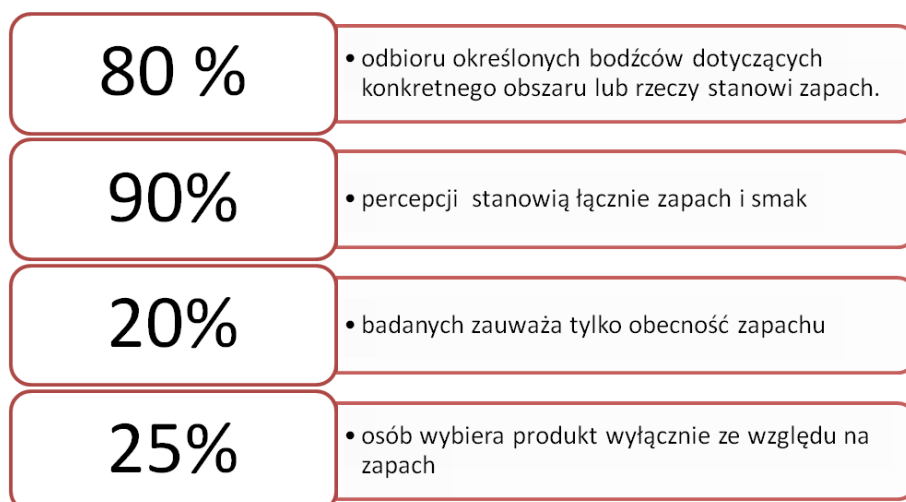
<sup>12</sup> Suskind P.: Pachnidło. Historia pewnego mordercy, Świat Książki, Warszawa 2008

<sup>13</sup> Lindstrom M.: BRAND sense - marka pięciu zmysłów, Helion, Gliwice 2009

ekstrakty z surowców roślin ma przykład olejki eteryczne z wybranych gatunków drzew australijskich i innych<sup>14</sup>.

Poniżej przedstawiono elementy, na których można się opierać w aromamarketingu.

### Rysunek 5 Czynniki na których bazuje aromamarketing



Źródło: [http://www.aromamarketing.pl/marketing\\_zapachowy.php](http://www.aromamarketing.pl/marketing_zapachowy.php) 2010-04-25

Prowadzone przez autorkę analizy wskazały, iż najlepiej postrzegane zapachy to woń świeżego pieczywa oraz parzonej kawy. Jeden z najgorzej odbieranych to zapach ryb. Co więcej, zaobserwowano iż zapach kawy nie wpłynie na zmianę sprzedaży (wzrost lub spadek) ryb, natomiast stoisko rybne skutecznie wypłoszy potencjalnych kawoszy.

---

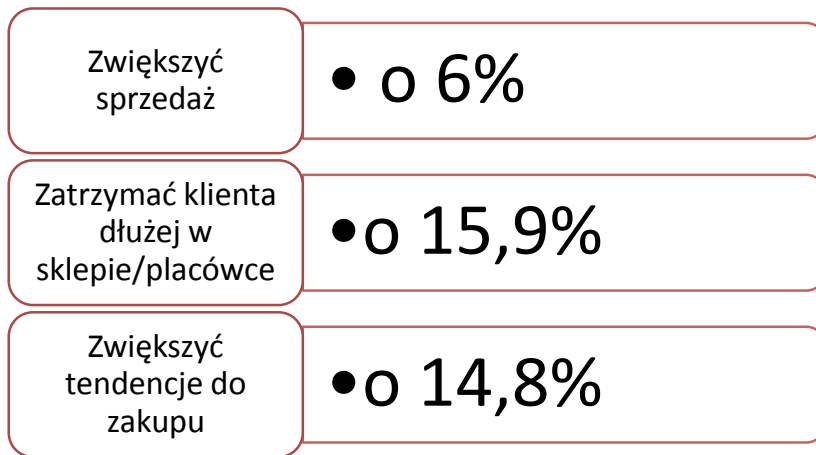
14

[http://manager.money.pl/strategie/marketing\\_i\\_sprzedaz/artukul/zapach;ma;znaczenie,252,0,177660.html](http://manager.money.pl/strategie/marketing_i_sprzedaz/artukul/zapach;ma;znaczenie,252,0,177660.html) 2010-04-25

Badania przeprowadzone w USA w latach trzydziestych pokazały, że prawie nie rozpoznawalny zapach może pozytywnie wpłynąć na percepcję jakości towaru<sup>15</sup>.

### Rysunek 6

#### Percepcja zapachu a wzrost sprzedaży



Źródło:

[http://manager.money.pl/strategie/marketing\\_i\\_sprzedaz/arttykul/zapach;ma;znaczenie,252,0,177660.html](http://manager.money.pl/strategie/marketing_i_sprzedaz/arttykul/zapach;ma;znaczenie,252,0,177660.html) 2010-04-25

Zgodnie z poniższym rysunkiem wykorzystanie wymiaru zapachowego pozwala na następujące osiągnięcia.

### Rysunek 7

#### Efekty stosowania zapachów

---

<sup>15</sup>

[http://manager.money.pl/strategie/marketing\\_i\\_sprzedaz/arttykul/zapach;ma;znaczenie,252,0,177660.html](http://manager.money.pl/strategie/marketing_i_sprzedaz/arttykul/zapach;ma;znaczenie,252,0,177660.html) 2010-04-25

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Przyciągnąć znacznie większą uwagę klienta niż przy zastosowaniu wszelkiego rodzaju bodźców wizualnych</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stworzyć przyjazne, zapachowe skojarzenia organizacji w umyśle klientów</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Polepszyć nastroje i odczucia u klientów</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pobudzić bardziej emocjonalny i pozytywny osąd o produktach</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stworzyć atmosferę dobrego samopoczucia i osiągnąć znaczną przewagę nad konkurencją dzięki właściwemu zastosowaniu kompozycji zapachowych</li> </ul>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [http://www.aromamarketing.pl/marketing\\_zapachowy.php](http://www.aromamarketing.pl/marketing_zapachowy.php) 2010-04-25

**Tablica 1**  
**Zastosowanie typów zapachów**



<b>Rodzaj</b>	<b>Zalecenie</b>	<b>Odmiana</b>
Kompozycje pobudzające, odświeżające, motywujące do działania, poprawiające koncentrację	Biura, sale konferencyjne, hale przemysłowe	Cytryna, drzewo różane
Kompozycje uspokajające, harmonizujące, zmysłowe	Hotele, miejsca spędzania wolnego czasu, poczekalnie	Piżmo, cynamon
Kompozycje stymulujące, pomagające w naładowaniu i utrzymaniu energii	Sale fitness	Kompozycje korzenne i żywiczne

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [http://www.aromamarketing.pl/marketing\\_zapachowy.php](http://www.aromamarketing.pl/marketing_zapachowy.php) 2010-04-25

Wymiar węchowy w budowaniu atmosfery miejsca wiąże się z samą obecnością zapachu w pomieszczeniu<sup>16</sup>. Badaniu podlegały trzy aspekty.

### **Rysunek 8**

#### **Efekt obecności , intensywności i charakteru zapachu**

---

<sup>16</sup> Gilbert A.: Co wnosi nos. Nauka o tym, co nam pachnie, WAB, Warszawa 2010

<p>Obecność zapachu (obieranego przez klienta jako przyjemny)</p>	<p>Charakter zapachu</p>	<p>Intensywność</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Odwraca uwagę od upływu czasu Wydłuża czas spędzony w pomieszczeniu. może wpłynąć na zwiększenie wydatków</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zdolność zapachu do wywoływania reakcji powodującej zmiany zachowania np. kompozycje zapachowe pobudzające, relaksujące itp.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Natężenie bodźca powinno utrzymywać się niewiele powyżej progu świadomości – w tym obszarze osiągamy największą skuteczność zastosowania zapachu</li> </ul>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [http://www.aromamarketing.pl/marketing\\_zapachowy.php](http://www.aromamarketing.pl/marketing_zapachowy.php) 2010-04-25

Okazuje się, iż największe korzyści można osiągnąć dzięki zapachom spójnym z otoczeniem, które wzbogacają doświadczenia związane z zakupem<sup>17</sup>. Badania prowadzone przez Hirsch i Miller pokazały, że 22 z 35 osobom bardziej podobało się obuwie sportowe Nike w miejscu o zapachu kwiatowym, aniżeli w pozbawionym aromatu.

## Zakończenie

Firmy prześcigają się w stosowaniu nowatorskich form komunikacji. Szukają skutecznego dotarcia do przeróżnych segmentów. Im bardziej zaskakująca odmiana marketingu, tym ma większe szanse na powodzenie, stąd taki boom na ambient marketing, marketing partyzancki, reklame

---

<sup>17</sup> Czerniawska E., Czerniawska-Far J.: Psychologia węchu i pamięci węchowej, WAIp, Warszawa 2005

szokująca, marketing zapachowy, marketing wirusowy, marketing młodzieżowy czy szeptany.

### **Bibliografia:**

Balter D., Butman J., Poczta pantoflowa – sztuka marketingu szeptanego, Helion, Gliwice 2007

Beckwith H.: Cztery klucze do nowoczesnego marketingu, Helion, Gliwice 2006

Czarnecki A.: Marketing bez tajemnic, PWE, Warszawa 2003

Czerniawska E., Czerniawska-Far J.: Psychologia węchu i pamięci węchowej, WAiP, Warszawa 2005

Czupryna K.: Skuteczny marketing bezpośredni. Narzędzia, techniki, operacje, czyli jak zarobić 17 milionów dolarów, IFC Press, Kraków 2004  
Kraków

Ehrlich A., Levinson J.C., Marketing partyzancki, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998

Gilbert A.: Co wnosi nos. Nauka o tym, co nam pachnie, WAB, Warszawa 2010

Hughes M., Marketing szeptany, MT Biznes, Warszawa 2008

Levinson J.C., Godin S., Marketing partyzancki. Jak prowadzić domową firmę, Helion, Gliwice 2006

Levinson J.C., Reklama partyzancka – efektywna strategia dla małej firmy, Helion, Gliwice 2006

Lindstrom M.: BRAND sense - marka pięciu zmysłów, Helion, Gliwice 2009

Lindstrom M.: Dziecko reklamy, Świat Książki, Warszawa 2005

Mazurek G.: Blogi i wirtualne społeczności - wykorzystanie w marketingu, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2007

Michalak P.R., Daszkiewicz D., Musz A., Marketing wirusowy w Internecie, Helion, Gliwice 2007

Suskind P.: Pachnidło. Historia pewnego mordercy, Świat Książki, Warszawa 2008

Ślusarczyk S.: Aktywność marketingowa małych i średnich przedsiębiorstw, Poltext, Warszawa 2009

Vitale J., Hipnotyczny marketing, Helion, Gliwice 2007

Vitale J.: Nowa psychologia sprzedaży i marketingu, Helion, Gliwice 2008

[http://www.aromamarketing.pl/marketing\\_zapachowy.php](http://www.aromamarketing.pl/marketing_zapachowy.php)

<http://www.marketingnews.pl/article.php?art=1558>

[http://www.aromamarketing.pl/marketing\\_zapachowy.php](http://www.aromamarketing.pl/marketing_zapachowy.php)

[http://manager.money.pl/strategie/marketing\\_i\\_sprzedaz/arttykul/zapach;ma;znaczenie,252,0,177660.html](http://manager.money.pl/strategie/marketing_i_sprzedaz/arttykul/zapach;ma;znaczenie,252,0,177660.html)

<http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=845>